

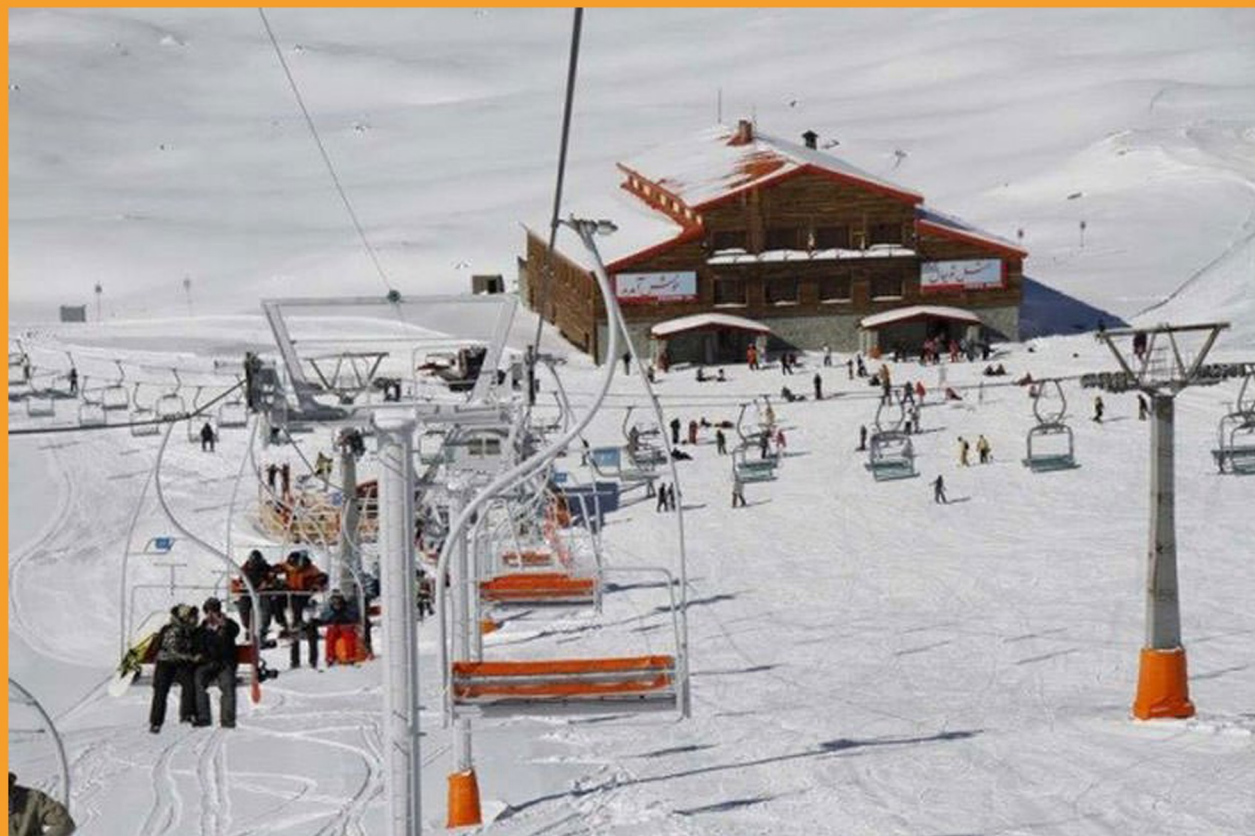
بازاریابی گردشگری در توجال تهران

دکتر مهدی نورسینا

استاد دانشگاه

غلامرضا حبیب زاده

کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی گردشگری

در توچال تهران

تالیف:

دکتر مهدی نورسینا

استاد دانشگاه

غلامرضا حبیب زاده

کارشناسی ارشد MBA



انتشارات موجک



سرشناسه: نورسینا، مهدی، ۱۳۴۸ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی گردشگری در توچال تهران/ تالیف مهدی نورسینا، غلامرضا حبیب‌زاده.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۰۸ ص.: مصور (رنگی)، جدول.

شابک: ۰-۳۱۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۴۶۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۰۵] - ۱۰۸.

موضوع: گردشگری -- ایران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Tourism -- Iran -- Marketing -- Case studies

موضوع: گردشگری کوهستان -- ایران -- سیاست دولت -- نمونه پژوهی

موضوع: Mountain tourism -- Iran -- Government policy -- Case studies

موضوع: گردشگران -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Tourists -- Iran -- Case studies

شناسه افزوده: حبیب‌زاده، غلامرضا، ۱۳۵۸-

رده بندی کنگره: G۱۵۵

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۳۵۴۶۴

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir



عنوان: بازاریابی گردشگری در توچال تهران

تالیف: دکتر مهدی نورسینا، غلامرضا حبیب‌زاده

مشخصات ظاهری: ۱۰۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۴۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۰-۳۱۸-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ

و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده

قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ۳

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ۳

۲-۱ اهمیت موضوع ۵

۳-۱ اهداف ۶

۴-۱ تعاریف نظری متغیرها ۶

فصل دوم: گردشگری ۷

۱-۲ مفهوم گردشگری ۷

۲-۲ تاریخچه گردشگری ۱۰

فصل سوم: انواع گردشگری ۱۷

۱-۳ مقدمه ۱۷

۲-۳ گردشگری فرهنگی ۱۷

۳-۳ گردشگری هنری ۱۸

۴-۳ گردشگری تاریخی ۱۸

۵-۳ گردشگری تفریحی ۱۸

- ۱۹..... ۶-۳ گردشگری طبیعت
- ۲۰..... ۷-۳ گردشگری بازرگانی
- ۲۰..... ۸-۳ گردشگری شهری
- ۲۰..... ۹-۳ گردشگری روستایی
- ۲۱..... ۱۰-۳ گردشگری مذهبی
- ۲۱..... ۱۱-۳ گردشگری ورزشی
- ۲۲..... ۱۲-۳ گردشگری ماجراجویانه
- ۲۲..... ۱۳-۳ گردشگری سلامت
- ۲۳..... ۱۴-۳ گردشگری مجازی

فصل چهارم: کاناپه گردی ۲۵

- ۲۵..... ۱-۴ مفهوم کاناپه گردی
- ۲۷..... ۲-۴ رابطه گردشگری و تجارت
- ۲۹..... ۳-۴ مدل گردشگری باتلر

فصل پنجم: عوامل موثر بر توسعه گردشگری ۳۵

- ۳۵..... ۱-۵ صنعت گردشگری
- ۳۷..... ۲-۵ توان طبیعی
- ۴۱..... ۳-۵ امکانات اقامتی
- ۴۴..... ۴-۵ توان اجتماعی
- ۴۵..... ۵-۵ امکانات زیربنایی
- ۴۸..... ۶-۵ تسهیلات گردشگری

فصل ششم: موانع و اثرات توسعه گردشگری ۵۱

- ۵۱..... ۱-۶ موانع توسعه گردشگری

۵۱.....	۱-۱-۶ عوامل سیاسی.....
۵۲.....	۲-۱-۶ عوامل اقتصادی.....
۵۲.....	۳-۱-۶ عوامل اجتماعی.....
۵۳.....	۴-۱-۶ عوامل فناوری.....
۵۳.....	۵-۱-۶ عوامل قانونی.....
۵۳.....	۶-۱-۶ محیط زیستی.....
۵۳.....	۷-۱-۶ عوامل مربوط به محیط رقابتی.....
۵۵.....	۲-۶ اثرات توسعه گردشگری.....

فصل هفتم: توچال تهران..... ۵۹

۵۹.....	۱-۷ کوهستان توچال.....
۶۰.....	۲-۷ تله کابین توچال.....
۶۱.....	۳-۷ هتل.....
۶۱.....	۴-۷ پیست اسکی.....
۶۲.....	۵-۷ باشگاه‌ها.....
۶۲.....	۶-۷ کوه‌نوردی و پیاده‌روی.....

فصل هشتم: تحقیقات بازاریابی گردشگری..... ۶۳

۶۳.....	۱-۸ پیشینه پژوهش در ایران.....
۶۵.....	۲-۸ پیشینه پژوهش در جهان.....
۶۶.....	۳-۸ عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در منطقه کوهستانی توچال.....

فصل نهم: مطالعه موردی..... ۶۹

۶۹.....	۱-۹ روش پژوهش.....
۶۹.....	۲-۹ روش گردآوری اطلاعات.....

- ۳-۹ روایی و پایایی پرسشنامه ۷۲
- ۴-۹ جامعه آماری ۷۳
- ۵-۹ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷۴
- ۶-۹ روش شباهت به گزینه ایده‌آل یا تاپسیس (TOPSIS) ۷۴
- ۷-۹ مراحل روش شباهت به گزینه ایده‌آل یا تاپسیس ۷۵

فصل دهم: یافته‌ها ۷۹

- ۱-۱۰ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی ۷۹
- ۲-۱۰ شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگران منطقه کوهستانی توچال در شمال تهران ۸۲
- ۳-۱۰ رتبه‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگران منطقه کوهستانی توچال در شمال تهران ۸۸

فصل یازدهم: جمع‌بندی ۹۹

- ۱-۱۱ نتیجه‌گیری ۹۹
- ۲-۱۱ بحث و تفسیر ۱۰۱
- ۳-۱۱ پیشنهادها ۱۰۲

منابع ۱۰۵

- منابع فارسی ۱۰۵
- منابع انگلیسی ۱۰۷

پیش‌گفتار

در دنیای امروز گردشگری دیگر به یک صنعت تبدیل شده است، صنعتی که نقش ویژه‌ای در رشد و توسعه بسیاری از کشورها ایفاء می‌کند و یکی از عرصه‌های نو و زمینه‌های جدید مورد مطالعه علوم مختلف بوده و امروزه از جهات گوناگونی مورد توجه و عنایت کشورها واقع شده است، توجه به گردشگری از یک سو به علت ارزش‌های اقتصادی و از سوی دیگر به دلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی آن است (فیروز و همکاران، ۱۳۹۶، ۱). اما نکته‌ای که در بحث گردشگری بسیار حایز اهمیت می‌باشد توجه به عوامل متعددی است که شرایط را برای جذب هرچه بیشتر گردشگران و ارتقاء سطح کیفی و کمی گردشگری در آن منطقه مهیا می‌کند (اسمالمن و مور، ۲۰۱۰، ۳۹۸).

هدف از تالیف کتاب حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر جذب گردشگران منطقه کوهستانی توچال در شمال تهران بوده است، که روش پژوهش اکتشافی - پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این کتاب گردشگران و دست‌اندرکاران گردشگری در منطقه تفریحی توچال در شمال تهران می‌باشند که تعداد آنها برابر ۳۶ نفر است. در این کتاب از روش سرشماری استفاده می‌شود. روش نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. از مصاحبه جهت شناسایی عوامل و پرسشنامه محقق ساخته جهت رتبه‌بندی استفاده شده است که روایی پرسشنامه آن تأیید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است. جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار از معیارهای شناسایی شده در پیشینه پژوهش در تعداد ۲۰ عامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران منطقه کوهستانی توچال، به اجماع نظر رسیدند سپس با کمک اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ای که در اختیار گردشگران قرار گرفته است و با روش تاپسیس عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران منطقه کوهستانی توچال رتبه‌بندی شدند. نتایج کتاب حاضر نشان داد که جذابیت محیطی کوهستان و نزدیکی آن به شهر تهران مهمترین عامل می‌باشد.

¹ Smallman, and Moore

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: گردشگری

فصل سوم: انواع گردشگری

فصل چهارم: کاناپه گردی

فصل پنجم: عوامل موثر بر توسعه گردشگری

فصل ششم: موانع و اثرات توسعه گردشگری

فصل هفتم: توچال تهران

فصل هشتم: تحقیقات بازاریابی گردشگری

فصل نهم: مطالعه موردی

فصل دهم: یافته ها

فصل یازدهم: جمع بندی

در پایان، بر خود لازم می دانیم که از همه عزیزان و بزرگوارانی که در مراحل گوناگون آماده سازی این کتاب ما را یاری نموده اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر مهدی نورسینا، غلامرضا حبیب زاده

تابستان ۱۴۰۰

TOURISM MARKETING IN TOCHAL OF TEHRAN

Mehdi Noursina Ph.D

University Professor

Gholamreza Habibzadeh

MBA

بررسی سطح رضایت‌مندی گردشگران از مجموعه‌های گردشگری، یکی از مهم‌ترین رویکردهای پژوهش در حوزه گردشگری است. رضایت‌مندی یک مفهوم ذهنی، روانی و روانشناسانه است که شامل احساس مثبت و لذت‌های ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد امیدوار است از یک مقصد به دست آورد و یا به نوع دیگر، گردشگر انتظار برآورده شدن آن را دارد و آن را به دست خواهد آورد. از اینرو مناطق تفریحی و تفرجگاه‌های داخلی همچون پارک‌ها، اراضی و کوهستان‌ها به عنوان یکی از جذابیت‌های جذب توریست محسوب می‌شوند که با جذب گردشگران داخلی می‌تواند منجر به بهبود اقتصادی منطقه گردد از سویی دیگر، حفاظت از محیط طبیعی کوهستان و توسعه همگام با هم در جهت پایداری گردشگری حرکت می‌کند. در طرح جامع توسعه جهانگردی در ایران برای توسعه سیاست داخلی (ایرانگردی) به ویژه برای سکنه شهرهای بزرگ ایجاد تفرجگاه‌های مجهز و توسعه یافته پیشنهاد شده است. پارک-کوهستان طرحی برای همپایی ابعاد فرهنگی توسعه با جوانب اقتصادی آن است. اینگونه تصمیمات نشانه‌ای از نگاه سرحاصله و فرصت به مکان‌های عمومی و فضاهای شهری است که به وسیله آن هویت ملل و سرزمین‌ها و تاریخ و فرهنگ و هنر و دانش جوامع فرصت بازتاب و انعکاس می‌یابد و همچنین با یاری گرفتن از وسایل و ابزارهای سرگرمی و صرف اوقات فراغت، به اتحاد و گسترش دامنه‌ی ارتباط عمیق بین انسان و طبیعت و محیط زیست، (با تاکید بر طبیعت و کوهستان) افزوده و کمک می‌شود.

